

E-TAILERS

El perfil de los nuevos negocios en Internet

Las redes sociales son canales casi excluyentes para que el consumidor conozca más de las marcas; cuáles son los desafíos que las compras digitales suponen para la logística



La comodidad de la compra en casa tiene su complejidad logística

Andrés Asato
PARA LA NACION

La prueba es elemental. Vaya un día al banco, forme fila y mire a su alrededor. No verá a ningún joven mayor de 21 años y menor de 30-40 alrededor. O serán muy pocos. Lo mismo puede hacer a cualquier hora del día si compra el diario y se queda conversando con el canillita. Los adolescentes prácticamente ni se detienen a mirar las tapas de los ídolos de fútbol ni de rock. Quiérase o no, la ciudad inteligente está cada vez más cerca, y el Internet de las Cosas (IoT por su sigla en inglés) es una realidad que llegó para transformar la vida diaria de cada ciudadano.

Las soluciones digitales están en el hogar, en un hospital, en la oficina y en el aula de un colegio. Y será cuestión de tiempo para que estas nuevas generaciones reemplacen las tediosas reuniones de trabajo por los grupos de trabajo virtuales por chat.

Según un estudio de la consultora Ipsos, que incluyó entrevistas con más de 500 argentinos mayores de 15 años que usan Internet, un 65% de los consumidores conectados en la Argentina utiliza Facebook para informarse de productos y marcas, y un 74% para conocer las preferencias de consumo

de amigos y familiares. En la Argentina hay más de 29 millones de personas online y un 86% en Facebook, una herramienta clave para las operaciones de compra que cada vez más se realizan a través de teléfonos móviles.

De la misma encuesta surge que el 75% de los argentinos conectados considera a Internet el principal medio para informarse sobre compras; el 79% lo usa para obtener información sobre productos a través de plataformas sociales; el 50% comienza investigando el producto que le interesa en Internet y termina comprando en las tiendas físicas, y el 57% de los consumidores conectados usa smartphones para investigar sus compras. Y de los argentinos que usan Facebook para conectarse con las marcas, un 72% afirmó haber descubierto información sobre marcas en ese canal.

Hay un detalle para tener en cuenta. En el último Encuentro Nacional de Logística Empresaria, organizado por Arlog, se debatió sobre los desafíos que trae aparejados el comercio electrónico para la distribución de productos y la satisfacción de los clientes. Al respecto, Gustavo Rousseaux, socio de Ernst & Young Argentina, y Gustavo Di Capua, director de

Supply Chain de la consultora, explicaron los alcances y las limitaciones del boom de la omnicanalidad: para adaptarse, señalaron que los retailers están potenciando su red de sucursales para hacer lo propio con su red de distribución, en tanto que los e-tailers se apoyan en los operadores logísticos y abren puntos de entrega físicos.

Ambos especialistas coincidieron en que "una de las principales preocupaciones es la falta de rentabilidad de muchas iniciativas omnicanal", debido a que "proporcionan al consumidor la promesa de ir de compras sin problemas en cualquier lugar y hora, pero crean una gran complejidad para las empresas y esa complejidad tiene un costo".

De hecho, aseguraron que "si bien los compradores omnicanal gastan más, no son vistos como generadores de ganancias". Lo que ocurre es que "la supply chain tiene un papel crítico en la generación de rentabilidad", pero la estrategia tradicional "ya no se ajusta a los objetivos del entorno omnicanal" y, por lo tanto, "se requiere un cambio significativo en lugar de uno incremental".

Nota aparte: en 2020 habrá 200 millones de dispositivos conectados a Internet. ●



Expansión de pesos pesados en el país

Seminuevos norteamericanos

CGE Trucks importa camiones de alta potencia con pocos kilómetros de rodado

Alejo González Prandi
REDACCIÓN EXPOTRADE

Con la apertura de nuevos concesionarios autorizados y talleres, CGE Trucks avanza para acompañar la evolución del sector.

La firma decidió ampliar este año su red, que ya cuenta con cuatro concesionarios autorizados en Entre Ríos, Santa Fe, Bahía Blanca y la ciudad de Buenos Aires, además de talleres autorizados para nuestros motores Detroit serie 60, en Barracas y en Bahía Blanca", señaló su gerente comercial, Maximiliano Sambra.

"Para el resto del país -agregó el directivo- tendremos mecánicos locales. Queremos llegar donde está la necesidad del camionero argentino y ser un aliado del desarrollo del transporte", amplió Sambra.

Respecto de la comercialización de las unidades importadas por la firma, Sambra precisó que "Xavier Trucks nos representa en Entre Ríos, en la ciudad de Villaguay, y también en Santa Fe; MTU Detroit, en Bahía Blanca, y Motor Norte, en la Capital Federal".

El empresario destacó que la sinergia con estas compañías reportará beneficios para el consumidor final "que tendrá la herramienta de trabajo en su localidad, donde le brindaremos los servicios de mantenimiento y de recambio de equipos".

Sambra remarcó que CGE Trucks suscribió "un convenio muy importante con MTU-Detroit, representante oficial de Motores Detroit, el corazón de las unidades que comercializamos. Ellos garantizan los mantenimientos, los repuestos y la reparación de las unidades", añadió.

También recordó que "MTU-Detroit opera en el

mercado argentino hace más de cincuenta años con una innegable reputación" y apuntó que "el transporte de servicio público (colectivos), en un gran porcentaje, cuenta con motores Detroit y ellos son los encargados del mantenimiento".

Sambra confirmó que gracias a este acuerdo MTU-Detroit comercializará "nuestros camiones en Bahía Blanca" y anunció que próximamente firmarán convenios estratégicos con empresas de seguros y del sector financiero "para darles mayores soluciones a los transportistas".

Orígenes

El nacimiento de la firma se dio de la mano del crecimiento de Monserrat Holding, una empresa aduanera con más de 30 años de experiencia en el mercado que, como parte de su expansión, decidió crear un nuevo brazo que se denominó CGE, "exclusivo para la importación y comercialización de camiones norteamericanos y maquinaria en general".

Según afirmó el ejecutivo, "las unidades de segunda mano tienden a ser un recurso utilizado por muchas empresas y autónomos; este sector no cuenta con un parque amplio de camiones por encima de los 450 CV, lo que hace que sea más importante que nunca poder acceder a este tipo de camiones. Desde CGE aseguramos camiones seminuevos de origen norteamericano, a mitad de precio que vehículos 0km de similar potencia", puntualizó.

Por último, ratificó que la estrategia CGE "no es ofrecer vehículos usados, sino unidades seminuevas importadas directamente desde los Estados Unidos, con muy poco kilometraje, que se encuentran en su primer cuarto de vida". ●